

부상하는 신홍점포



과자점

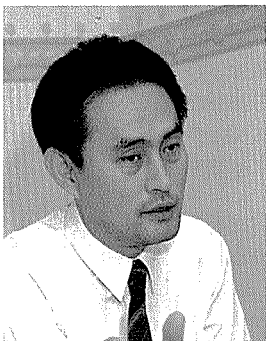
하이몬드



매출 올리기, 작은 것부터 시작하자

역곡 하이몬드 과자점

최근 우리 기업에 유행처럼 불고 있는 신경영 개념은 가히 혁신적이라 할 만하다. 특히 팀제 운영이라든지 집중근무제 등과 같은 콤팩트한 경영 시스템을 도입, 리스ٹر럭처링을 통한 업무 효율화와 생산성을 높이기 위한 움직임이 활발히 전개되고 있다. 규모면에서는 비할 바는 못 되지만 제과점도 하나의 기업이다. 이번에 찾아본 하이몬드 과자점은 아윤 극대화를 위해 보이지 않는 작은 것에서부터 부문별 손실을 최대한 줄일 수 있는 콤팩트한 경영기법을 시도하고 있다.



▲ 김정인 사장은 제과점의 경영합리화를 강조한다.

역곡의 하이몬드 과자점(대표 김정인)은 우선 입지조건 면에서 매우 유리한 위치에 입점해있다.

바로 뒤편에 역곡 전철역이 있으며, 앞으로는 8차선 도로 건너편에 주택 밀집 지역이 조성되어 있다. 이처럼 역에서 내려 바로 귀가하는 길목에 위치해 있어서 유동 인구가 매우 많은 편이며 연령층도 고루 분포돼 있다.

이처럼 하이몬드는 좋은 입지조건을 이용, 그들만의 특성을 최대한 살리고 있으며 경영합리화를 위해 몇 가지 원칙을 세워놓고 있다.

철저한 판매분석을 통해 無재고주의 실현

자! 그럼 하이몬드만의 특성과 경영상의 원칙을 알아보자.

첫째, 자율경영의 원칙이다.

하이몬드 과자점 대표 김정인(46)씨는 공장에 관한 한 전임주의를 원칙으로 한다.

공장장에게 생산권과 인사권 등 모든 권한을 전임한 결과 자연적으로 책

임감과 자부심이 형성되는 파생효과가 있으며, 직원들이 책임감을 갖고 자율적으로 근무할 수 있는 분위기 조성에 커다란 역할을 해준다.

한편 자율경영에는 노사간 커뮤니케이션의 중요성을 손꼽을 수 있다. 그래서 김정인 씨는 매일 아침 커피타임과 하루 일과가 모두 끝나는 밤 10시경 공장장과의 미팅 시간을 따로 갖는다. 이러한 미팅 시간은 그날 판매물량과 다음날 생산계획 등에 대한 협의를 통해 제품 회전율과 재고 등의 점검이 이뤄진다. 이는 모두 불필요한 손실을 줄이기 위한 다운사이징 전략의 일환이다.

둘째, 無재고주의의 원칙이다.

김정인 씨는 메모광이다. 그는 손바닥만한 종이를 들고 다니며 제품회전율을 일일이 체크한다. 그가 소지한 종이를 보면 깨알같은 글씨체로 무언가 뽁뽁히 적혀 있다. 그날그날 출고된 제품량과 시간대별, 일일별 판매량이 모두 그 안에 정리되어 있다. 한눈에 생산 제품에 관한 판매동향을 모두 파악

할 수 있는 좋은 방법이다.

김정인 씨는 이렇게 말한다.

“이렇게 일일이 메모를 하다 보면 일기(日氣)와 계절에 따른 매출 차이와 지역 고객 성향 파악, 신제품 개발 등에 매우 유용하게 쓰일 수 있죠”

셋째는 이미지화 전략이다.

하이몬드 과자점은 한달에 한번씩 무료시식회를 연다. 물론 이 또한 직원과의 협의를 통해 이뤄진다. 무료시식회라는 이벤트는 신제품 홍보의 차원도 있다. 그러나 시각을 잠시 돌려보자.

바로 즉석빵에 대한 이미지화 전략이다. 행사 당시 제과점을 방문한 고객은 갖 구워낸 따끈따끈한 빵을 직접 시식함으로써 신선한 빵이라는 효용가치에 매우 만족해한다.

결국 자신도 모르는 사이에 제과점과 즉석빵이라는 이미지를 마음 속에 대비·구축하게 된다. 따라서 고객은 한순간에 제과점에 대해 신선함이라는 이미지를 갖게 된다. 여기에는 세심한 배려가 필요함은 두말 할 필요가 없다.

현대는 이미지 시대. 이미지를 지배하는 자가 세상을 지배하는 세상임을 알아야 한다. 따라서 이미지화를 홍보 마인드에 도입하는 것은 무엇보다도 중요하다.

넷째, 일급 재료 사용 원칙이다.

좋은 재료가 질 좋고 맛 좋은 제품의 기본임은 당연하다. 원가를 줄이기 위해서 저급 재료를 사용한다면 어느 정도 원가절감의 효과를 볼 수 있으나 맛에 민감한 고객의 발길은 그와 반비례한다는 사실을 명심해야 한다.

제과점의 모든 것은 지역특성에 달려 있어

이외에도 하이몬드 과자점은 제품 디스플레이와 인터리어가 돋보인다.

우선 제일로 눈에 띄는 것이 부채꼴 모양의 제품 디스플레이이다. 고객이 과자점으로 들어선 순간 한눈에 모든 제품을 손쉽게 일별할 수 있도록 한 세심

한 배려가 돋보인다.

또한 중앙의 나무로 된 평대는 제품 디스플레이와 고객을 위한 시식 테이블로 이용할 수 있도록 배치, 공간 효율화를 극대화했으며 고객이 제과점의 신선한 이미지를 연상할 수 있도록 여유 공간 곳곳에 컬러풀한 모조화를 적절하게 구성, 장식했다. 한편, 과자점 천장도 카페 분위기를 한껏 돋우도록 산뜻하고 현대적인 감각을 살린 조명을 공간미에 맞게 구성한 것도 한 특징이다.

제과점에 들어선 고객의 선택은 한순간이다. 이러한 단 한 순간을 놓치지 않기 위해 제과점 경영에서는 이처럼 많은 것을 고려해야 한다. 김정인 씨는 이렇게 말한다.

“이제 제과점도 경영합리화를 바탕으로 나름대로의 특성을 살려야 합니다. 한 예로 디스플레이만 해도 그렇습니다. 우선은 보기 좋게 하는 것이 기본이긴 합니다만 먹는 것을 파는 제과점은 일단 넉넉해 보여야 합니다.”

굳이 다양한 제품으로 구색을 갖출 필요는 없다. 같은 제품으로도 충분히 공간을 매울 수 있다. 우선은 풍족해 보이는 것이 고객에게 ‘של렝함’을 느끼지 않게 하는 기본이다.

제과점 경영은 이윤을 남김으로 해서 그 빛을 볼 수 있는 것은 분명하다. 때때로 이윤을 남기는 장사를 위해 여러 가지 편법이 동원되기도 하나 이는 얼마 못 가서 명명백백하게 드러나고 만다. 바로 즉석에서 빵을 만들어 판매하는 제과점만의 특성이 때로는 편법을 동원하는데 불리하게 작용하기 때문이다.

이제 제과점 경영에도 원칙을 바탕으로 한 합리화가 절실히 요구되고 있다. 내실있고 변화있는 연구·개발의 자세만이 여타 업태로부터 시시각각 위협받고 있는 베이커리 업계를 지탱할 수 있는 정도이자 원칙이 아닌가 생각된다. **네이** <글/ 강영주>

하이몬드 과자점의 벤치마킹

점포설립 1984년 11월

점포평수 20평(그외 4평 규모의 창고와 숙소 등이 마련돼 있다)

공장평수 15평

총직원수 15명(공장인원 10명)

점포입지 제과점 뒤로는 역곡전철역이 위치해 있으며 앞으로는 8차선 도로, 그건너편에 주거 지역이 넓게 분포돼 있다.

유동인구 약 10만명/일

고객성향 다양한 계층이 분포돼 있으나 주로 단과자빵과 생크림 케이크 등을 많이 찾다고

점포인테리어 아이보리색 색조와 하늘색 계통의 파스텔톤이 적절한 조화를 이뤘으며 매장 전체적으로 고객의 시선에 즐거움을 줄 수 있는 인테리어를 최대한 고려.

제품 디스플레이 제품이 팔리고 나간 자리는 반드시 새로운 제품으로 채워 두며 항상 넉넉해 보일 수 있도록 디스플레이 실현.

제품특징 주로 단과자 빵위주로 생크림을 이용한 슛케이크 등에 주력하고 있으며 아이스크림 제품도 직접 개발해 짭짤한 재미를 보고 있다. 한편 상하지 않은 재고를 활용한 토스트 식빵같은 제품도 눈에 띈다. 그외 피자도 직접 제작·판매한다.

매출규모 200만원/1달(호황기를 기준으로 함)

※ 기타 김명진 공장장은 ‘현재 제품제작 사이클은 하루 2번이며, 앞으로 건강빵 부문에도 주력할 생각’이라고 밝혔다.



▲ 자율경영은 직원들에게 책임감과 자부심을 심어줄 수 있다.

▲▲ 매장 중앙의 평대는 공간 활용의 효율화를 높여준다.

▲▲▲ 기름에 튀겨, 햄치즈 등을 샌드한 식빵 재고 활용 제품, 개당 800원 한다.